

Е.И.Горошко, О.П.Никитенко

Харьковский национальный университет

им. В. Н. Каразина, г. Харьков

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО ВЕБА В ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ФЕЙСБУК)

С появлением технологий второго веба, когда стремительно получает развитие веб-концепция на основе сетевых взаимодействий и создания общего контента, возникает и целый ряд новых понятий, отражающий воздействие этих технологий на социальные коммуникации, происходящие в Интернете - *социальный веб, социальные медиа, бизнес 2.0* и т.д. Это развитие технологий веб 2.0 происходит столь стремительно, что к настоящему моменту сетевые социальные сервисы стали основным средством общения, а также поддержки и развития социальных контактов, совместного поиска, хранения, редактирования и классификации контента; обмена медиа-данными, творческой деятельности сетевого характера, выполнения множества других задач, таких как: индивидуальное и коллективное планирование (расписание, встречи), создание общих подкастов (аудио и видео потоки), разработка совместных когнитивных карт и многое другое.

Одновременно с развитием социального веба все традиционные социальные коммуникации, частично перешли в Интернет, включая и организационные. Таким образом, технологии второго веба и бизнес 2.0, возникший на его основе, можно описать с помощью нескольких трендов: создание пользователями контента в ходе межличностной коммуникации; использование знаний толпы; экспоненциальное увеличение объемов информации; архитектура соучастия; сетевые эффекты и открытость. Благодаря технологиям второго веба, пользователь Интернета может стать соавтором контента, а, следовательно, в состоянии вносить изменения, исправления в него, давать оценку коммерческим продуктам (например, делать комментарии к книгам на сайте компании Амазон или товарам, выставленным на аукцион в Е-бей), задавать вопросы и получать ответы от

экспертного сообщества. Тем самым, этот пользовательский дискурс стал важным каналом организационной коммуникации. А если вспомнить знаменитый посыл Джеймса Суровецки об «интеллектуальном богатстве толпы», т.е. способности группы принять более эффективное решение, чем то решение, которое при прочих равных условиях нашел бы самый интеллектуальный её участник, то сервисы социального веба и призваны уже как бы изначально глубже реагировать на потребности пользователей, чем сервисы первого веба [Surowiecki 2004], что крайне важно в организационных коммуникациях.

Какие же сервисы второго веба могут использоваться в организационных коммуникациях? Прежде всего, это: блоги (*Вордпресс* (англ.: *WordPress*)), *ЖЖ* (англ.: *Livejournal*), *Блогспот* (англ.: *Blogspot*)) и микроблоггинг (*Твиттер* (англ.: *Twitter*), *Сирпро* (англ.: *SiriPro*)); средства подкастинга (*Подомэтик* (англ.: *PodOmatic*), *Майподкастнет* (англ.: *Myodcast.Net*)); социальные файлообменники (*Скрибд* (англ.: *Scribd*), *Слайдшеер* (англ.: *SlideShare*), *Пикаса* (англ.: *Picasa*)), видеоканалы (*Ютьюб* (англ.: *YouTube*), *Вimeo* (англ.: *Vimeo*)), RSS-каналы, техники Машаба и Бриколажа (*Yahoo Pipes*, *SkypeMe*, *PingMe*) и, конечно социальные сети (*LinkedIn*, *Facebook*, *MySpace*, *ВКонтакте*, *Одноклассники* и прочее).

По мере роста популярности использования сервисов второго веба в бизнесе в 2006-2007 гг. появляются термины «бизнес 2.0», «предприятие 2.0», «маркетинг 2.0», «ПР 2.0», отражающие новые тенденции в использовании социального веба в организационных коммуникациях. Причем, необходимо заметить, что бизнес может полностью работать не только в социальном вебе: проведенный анализ показывает, что более успешные бизнес-проекты были именно те стартапы, которые эффективно соединили оффлайновые и онлайн-овые организационные коммуникации, успешно перенесли финансовые и маркетинговые операции (например рекламу и ПР) в мир социальных медиа [Ли, Бернофф 2010; Nelson 2010].

Базовыми, концептуальными понятиями и принципами, легшими в основу организационных коммуникаций в социальном вебе, стали следующие: изменение пространственно-временных представлений, например, доступность продукта или услуги в любое время и в любом месте, где есть подключение к сети Интернет; усиление роли нетворкинга; возможности обеспечения для функционирования бизнеса высокой

коммуникативной оперативности и интерактивности. Более того, в социальном вебе фигура пользователя становится ключевой. Возникает даже новое слово в английском языке *prosumer*, означающее, что покупатель товара или услуги становится одновременно и её создателем.

По мнению Грега Нельсона, генерального директора ThotWave Technologies, бизнес может получить от использования социального веба очень много [Nelson 2010]. В работе «Продуманный подход к развитию бизнеса 2.0» Нельсон подробно анализирует преимущества использования разнообразных сервисов второго веба в организационных коммуникациях. Так, по его мнению, Фейсбук удобен из-за мгновенного доступа практически к неограниченной целевой аудитории, постоянного потока обновляемой новостной информации, возможности создавать свои собственные приложения и группы по интересам, а также размещать информацию в любом формате (аудио, видео, графика, текст). В целом, социальный веб позволяет бизнесу более эффективно использовать крауд- и аутсорсинг, четче представлять и чувствовать своих клиентов (по их репликам и комментариям в социальном вебе), более своевременно реагировать на проблемные ситуации и оперативно решать кризисные задачи, осуществлять эффективную информационную поддержку продвижению бизнеса и многое другое [Ших 2010]. Единственно, социальным вебom, построенном на принципе доверия как к информации, так и к его пользователям, следует пользоваться на основе заранее разработанной стратегии, в основу работы которой должны быть поставлены принципы доверия, прозрачности, оперативности, постоянного присутствия и поддержки связи с интернет-аудиторией [Ли, Бернофф 2010]. Исследование, проведенное компанией Burston-Marsteller в 2011 году, показывает, что 25 из ста ведущих мировых компаний, входящих в первую сотню Fortune Global 500, используют Фейсбук, Твиттер, Ютьюб и блоги одновременно, а 84% – пользуются, по крайней мере, одной из упомянутых сервисов веб 2.0 [Кутик 2011].

Итак, каков коммуникативный дизайн Фейсбук? Так, сеть позволяет пользователю создавать профиль с фотографией и информацией о себе, приглашать друзей, обмениваться с ними сообщениями, изменять свой статус, оставлять сообщения на своей и чужой «стенах», загружать фотографии и видеозаписи, создавать группы (сообщества по интересам), использовать ранжированный подход к подаче и доступу к информации, и

прочее. Однако одно из самых больших коммуникативных преимуществ этой сети – у пользователя есть постоянная возможность к общению с друзьями и слежению за их коммуникативными событиями (сюжетами): кто из друзей обновил статус, кто вступил в какую группу, кто и как и что прокомментировал, кому что нравится и т.д., т.е. постоянно движущаяся лента обновлений или (англ.: *timeline*) непрерывно информирует о потенциально интересующих коммуникативных событиях или действиях его друзей или виртуальных групп. Фейсбук предлагает множество функций, с помощью которых пользователи могут взаимодействовать между собой. Среди наиболее популярных - виртуальное подмигивание, фотоальбомы и «стена», на которой знакомые пользователя могут оставлять сообщения. К последним коммуникативным усовершенствованиям дизайна Фейсбук относится новый интерфейс для виртуальных групп с возможностью ранжированного доступа к информации, что позволяет быстрее и безопаснее обмениваться ею между ограниченным кругом людей (приятели, коллеги, семья и т. д.). Среди возможностей для групп появились и функция совместного редактирования документов, и сервис группового чата, и публикация сообщений по электронной почте.

Относительно организационных коммуникаций (включая деловые), к настоящему моменту эта сеть не дает большой прибыли на российском рынке, но для бизнеса с долгосрочной перспективой считается важным уже сейчас входить в эту социальную сеть, т.к. в течение нескольких лет, по прогнозам маркетологов, именно эта сеть должна занять в Рунете сильные позиции, и возможно станет одним из самых важных инструментов для работы компаний в социальных сетях. Немало важен для бизнеса и тот факт, что данная сеть имеет понятные и предсказуемые правила внутренней корпоративной «игры», и её коммуникативный потенциал более функционален для организации бизнес-представительств [Романенко 2010].

С точки зрения стратегии организационных коммуникаций, экспертный анализ показал, что ни одна из компаний, попавших в топ 10 лучших Фейсбук страниц, среди представителей малого бизнеса в англоязычном сегменте, не имеет огромных бюджетов, но у них есть отлично продуманная стратегия подачи информации на странице Фейсбук и разработка коммуникативной концепции развития профиля [Как использовать социальные медиа в бизнесе 2011].

Многие компании оптимизируют свои маркетинговые стратегии и превращают свои аккаунты в Фейсбук в систему управления взаимоотношениями с клиентами (англ.: CRM - *Customer Relationship Management System*). Специалисты CRM считают, что позитивный онлайн WOM (англ.: *word of mouth*) порождает лояльных клиентов.

Фейсбук предоставил возможность «лёгкого общения» между компанией и клиентом. А пользовательский профиль, в свою очередь, позволяет узнать больше информации о клиенте, и более чётко определить целевую аудиторию. Так же Фейсбук позволяет мгновенно устанавливать личный контакт с потенциальными потребителями, и укреплять личные отношения с уже существующими клиентами. С точки зрения пользователей, когда они заходят на профиль бренда в Фейсбук, они оказываются в кругу друзей, которые делятся интересной и новой информацией (именно поэтому так важна уникальность контента).

По причине того, что Фейсбук ориентирован на общение, а не на продажи, основной задачей компаний здесь становится выстраивание отношений, коммуникативная активность, проще говоря – PR-коммуникации, а также формирование потребительской лояльности к бренду.

Стратегия коммуникативного развития профиля содержит несколько основных моментов. Интерактивность страницы, использование разных типов контента (текстовая информация, фото и видео потоков) с целью генерирования фидбека, разнообразие в сообщениях (блоги, фотографии, ссылки), грамотно поданные презентационные и рекламные материалы, дополнительные приложения, интерактивные игры, способствующие постоянному возвращению пользователей на страницу компании, создание клиентского сообщества, узконаправленного на отдельную услугу/сервис/продукт.

Удачной маркетинговой стратегией, стимулирующей приток последователей бренда («фанов»), является организация специальных предложений (скидки, акции, и пр.) для членов сообщества и клиентов компании, публикация уникального и интересного контента, направленного не только на освещение новостей и нововведений компании. Публикация контента о жизни бренда, каких-либо смешных, интересных, важных и даже

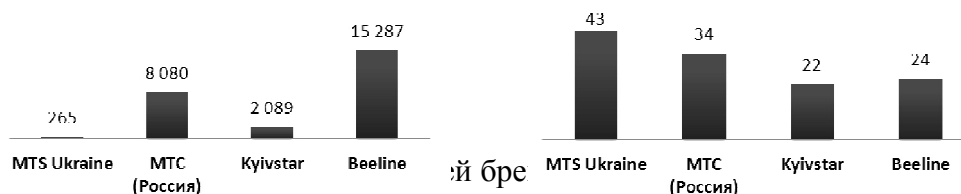
грустных моментов, позиционируют компанию, как «бренд с человеческим лицом», что так характерно для социального веба.

К маркетинговой стратегии, в рамках PR-коммуникации, так же относятся показатели высокой интеграции с другими социальными сетями, разумное использование стимулов направленных на увеличение «лайков» (функция «мне понравилось»), стимулирование активности фанатов на стене, использование яркой графики для привлечения целевой аудитории, проведение эффективной анти-спам политики.

Целью данного исследования стал анализ коммуникативной активности операторов мобильной связи России и Украины, посредством анализа их аккаунтов (профилей), зарегистрированных в социальной сети Фейсбук.

Основным объектом исследования стали организационные коммуникации в данной сети, а его **предметом** – особенности организации коммуникаций операторов мобильной связи России и Украины, таких как, МТС (Украина, Россия), Билайн, Київстар через их профили в сети Фейсбук.

Рис.1 Фаны компаний в Фейсбук, чел. Рис.2 Публикации контента



лидируют со значительным отрывом, что является показателем стабильной и продуманной стратегии коммуникативной активности в Фейсбук.

По количеству PR - публикаций бренда (рис.2), лидирует украинский бренд МТС, однако у данного бренда наибольшее количество публикаций не уникального контента (рис.3), т.е. ссылки на видеоролики с Ют्यूба, или на статьи из других источников, не внутрикорпоративных.

К уникальным PR-публикациям бренда относятся, в первую очередь, сообщения непосредственно от бренда (или его представителя), во вторую очередь, - публикации ссылок или статей с официальных сайтов представительств компании, а также новостные сообщения и сообщения «О жизни компании».

Рис.3 Типы сообщений бренда

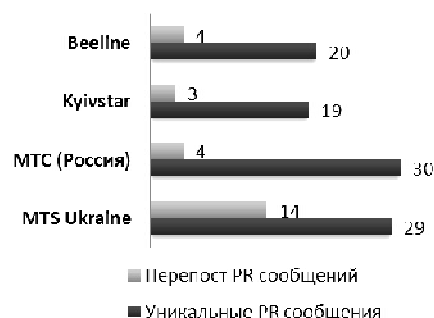
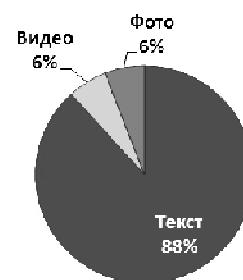


Рис.4 Типы публикуемого контента



По типу контента (рис.4) у данных брендов в Фейсбук преобладает текстовая информация, фото и видео материал представляется крайне редко. Наиболее активной компанией, в этом аспекте, стала компания Билайн, которая опубликовала три видео и два фото-поста за месяц.

Рис.5 Коммуникация «фанов» и бренда

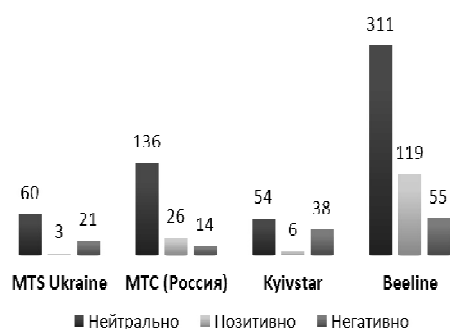


Рис.6 Тональность запросов



С точки зрения коммуникации между брендом и клиентом, активность пользователей гораздо выше, нежели у самого бренда. Пользователи общаются друг с другом на странице бренда, обсуждая нововведения компании, делясь собственным позитивным или негативным опытом работы с компанией. Данный тип коммуникации между членами сообщества, в котором пользователь чувствует свою «принадлежность», в перспективе приводит к «взрачиванию» *адвокатов бренда*, которые по доброй воле транслируют ценность бренда в межличностные оффлайновой и онлайн-коммуникации, эффективно влияя на поведение текущих клиентов и потребителей рынка.

Пользовательские мнения о бренде (рис.6) носят чёткую эмоциональную окраску, так как являются оценочными суждениями на основании конкретного потребительского опыта. Наиболее высокие

показатели приходится на нейтральные отзывы, касающиеся, в основном, технической поддержки. Анализ показал, что наиболее высоким уровнем негативных отзывов отличается компания Киевстар: отзывы на профиле компании касаются, в основном, работы с клиентами и нерешённых проблем с компанией, вследствие чего, пользователи нередко заявляли о смене оператора или провайдера (в зависимости от предоставляемых услуг). На наш взгляд, основной ошибкой компании в данной ситуации является отсутствие модерации негативных сообщений и управление спам-политикой (а вернее, разработка эффективной коммуникативной стратегии противодействия ей), что приводит к снижению доверия к бренду среди всех пользователей сообщества.

Проведенный сравнительный анализ тональности сообщений показал, что к основным положительным отзывам относятся оценки в работе компании Билайн, и общие оценки бренда Билайн.

Наибольшее количество «лайков» (кнопок «мне нравится»), получила компания Билайн (рис.7), что указывает на целесообразное использование стимулов, направленных на увеличение «лайков».

Рис.7 «Лайки» пользователей к постам бренда

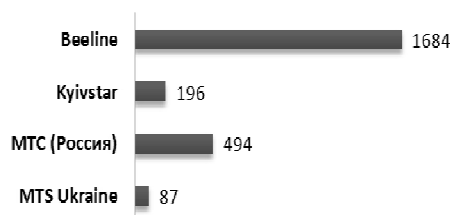
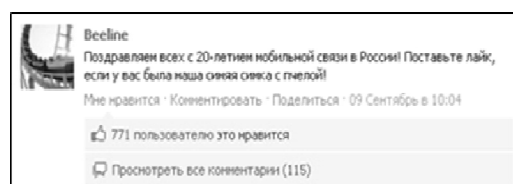


Рис. 8 Наибольшее число «лайков»



Наибольшее количество «лайков» - 771, получил пост компании Билайн с поздравлением всех с 20-летием мобильной связи в России, и с просьбой поставить «лайк» всем, у кого когда-либо была сим-карта компании. Данное сообщение явилось стимулом для обсуждения нынешних времён с брендом и воспоминаний о том, «как всё начиналось». Из всех 115 комментариев, нами не было обнаружено ни единого негативного отзыва о компании.

В рамках стратегий коммуникативной активности исследуемых брендов, нами так же были зафиксированы такие коммуникативные стратегии как активное использование дополнительных приложений, и специальных предложений только для членов сообщества бренда. В компании МТС (Россия) были созданы приложения узконаправленные на отдельные услуги или сервис, такие, как: «калькулятор тарифов», «выбор красивого номера», «МТС локатор», «создание гудка», «ребёнок под присмотром», отправка смс и др.

Компания Билайн для своих клиентов создала приложение «Лето с Фейсбук», с помощью которого, клиенты Билайн могут пользоваться социальной сетью Фейсбук со своего мобильного телефона бесплатно. Так же, было разработано специальное предложение «Путешествия с Билайн», в котором, ответив на 30 вопросов о бренде, клиент получал 30 роуминговых минут в подарок.

Специальные предложения, стимулируют приток последователей бренда («фанов»), и впоследствии становятся важными показателями конвертации потенциальных клиентов в «горячих» клиентов, т.е. готовых к покупке услуги мобильного оператора.

Наиболее высокие показатели интеграции с другими социальными медиа оказались так же у компании Билайн, использующей ссылки с Ютьюб, ЖЖ, Хабрахабр, и имеющей отдельные страницы канала Ютьюб и ленты сообщений Твиттер, в рамках сообщества бренда в Фейсбук.

Таким образом, подводя итоги, стоит сказать, что из всех, проанализированных нами аккаунтов брендов в Фейсбук, наиболее интерактивным, интегрированным в другие социальные медиа, и «человечным» (англ.: *user-friendly*), оказался бренд компании Билайн, который имеет наибольшие показатели по количеству членов сообщества, по «лайкам» и комментариям от пользователей, и наибольший процент положительных отзывов о бренде.

Таким образом, проведенное исследование показало, что динамичное развитие социального веба, включая социальную сеть Фейсбук, а также относительно высокий уровень коммуникативной активности брендов, влияют на инфраструктуру организационных коммуникаций, и порождают новые более точечные, личностно-ориентированные социальные коммуникации 2.0, развитие которых способствует выработке уже иных

организационных стратегий коммуникаций в 21 веке. На основе проведенного анализа аккаунтов операторов мобильной связи России и Украины в социальной сети Фейсбук, можно сделать следующие практические рекомендации для повышения эффективности работы бренда в социальном вебе в целом: выработка эффективной стратегии на постоянное привлечение новых фанов и адвокатов бренда, продвижение несложных и увлекательных форматов коммуникаций, создание разнообразных виртуальной групп последователей «по интересам», связанным с основным брендом компании, интеграция на основе социального плагина аккаунта оператора (компании) в социальных сетях с основным сайтом, превращение специалистов компании в лидеров мнений, усиленная интеграция маркетинговых, ПР и рекрутинговых кампаний в жизнь профиля оператора, своевременное реагирование и использование данных обратной связи в режиме реального времени, интенсификация работы над корпоративной безопасностью (разработка эффективной анти-спам политики), качественный, красивый и стильный дизайн, удобный интерфейс, усиление аудиовизуального компонента аккаунта, в целом разработка коммуникативной политики, направленной на поддержку, обновление, регулярную ритмичную активность, актуальный, уместный и «захватывающий» контент, создание красивых, кратких и эмоциональных корпоративных кейсов или историй и поддержка постоянной заботы о клиентах - *живых людях с именами и чувствами*, стоящих за профилем, путем создания доверительной атмосферы вокруг них.

Литература

Как использовать социальные медиа в бизнесе (б.д.) URL: <http://www.sarafannoeradio.org/analitika/212-kak-kompanii-ispolzovat-sotsialnie-media.html>.

Кутик М. 25% крупнейших брендов присутствуют в Facebook, Twitter, YouTube и блогах одновременно (2011). URL: <http://ain.ua/2011/03/10/44324>.

Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная Web_Волна: Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями. – М.: Алпина Пабlishез, 2010. - 276с.

Перспективы социальной сети Facebook (2010). URL:
<http://sarafannoeradio.org/novosti/403-sotsialnaya-set-facebook.html>.

Ших К. *Эра Facebook*. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2010. – 304с.

Facebook Users in the World // Internet World Stats (2011). URL:
<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>.

Nelson G. Business Intelligence 2.0: Are we there yet? (2010). URL:
<http://www.lexjansen.com/pharmasug/2010/ma/ma07.pdf>.

Surowiecki J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. - New York: Random House. – 283p.